

можно использовать как стол», «Инфанта Маргарита Веласкеса, появляющаяся в очертаниях всадников во дворе эскуриала» (1982), «Настоящая картина Арнольда Беклина “Остров мертвых” в час вечерней молитвы», «Архитектоническая “Вечерняя молитва” Милле» – позволяет выявить различные типы диалога: диалог – спор, диалог – вариация, диалог – согласие и т. д. Художественное произведение является результатом диалога культурных миров, в котором, в свою очередь, постигается в сравнении с чуждым, устанавливается аутентичность, собственное «я».

ИНФОРМАЦИОННЫЙ ТОТАЛИТАРИЗМ?

А. Ю. Кузнецов

Уральская государственная сельскохозяйственная академия

Процессы индустриализации и урбанизации, начавшиеся во второй половине XIX века, привели к постепенному размыванию или быстрому разрушению традиционных, складывавшихся веками хозяйственных укладов и связанных с ними форм совместного бытия людей. Община, гильдия, цех, сословие, даже семейные структуры, характерные для традиционного общества, ушли в прошлое. Общение такого рода, служившее важным источником информации, ее оценки и выработки коллективного мнения, уступило место новым формам коммуникации. Атомизация индивидов в массовом обществе означает в том числе и то, что человек находится один на один с СМИ, которые определяют его ценностные ориентации, мнения, даже способ выражения этого мнения, то есть язык. А ведь давно подмечено, что «магия действия есть магия слов: магия слов – магия имен... имя вещи и есть субстанция вещи».

Находя возможность для обычного общения, и тем более политических коммуникаций с окружающими, человек массового информационного общества очень редко получает политическую и социальную информацию почти исключительно из электронных СМИ, главным образом телевидения. Многие авторы отмечают в качестве важнейших отличительных особенностей современных СМИ наличие специальных технических приборов, аппаратуры; не прямое, разделенное в пространстве и во времени взаимодействие коммуникационных

партнеров; однонаправленность воздействия от коммуникатора к реципиенту, невозможность перемены их ролей. Такая асимметрия коммуникации позволяет коммуникатору исполнять роль политического дизайнера, постановщика политического шоу. Благодаря тому что образы «большой политики» доставляются реципиентам, рядовым членам аудитории опосредованно, через СМИ, коммуникатор может приходить к запланированным выводам и достигать нужных ему целей независимо от реакций аудитории. Публика только имеет возможность отслеживать стихийные, случайные оговорки коммуникатора, объясняемые в том числе и притуплением в отсутствии прямого контакта со зрителем чувства риска.

Сегодня политические реклама, маркетинг и имиджмейкерство – достаточно разработанные области паблик рилейшнз. Незаметно «правила рекламы» трансформировались в «рекламу как правило», не то чтобы реклама скрыто просачивалась в современные медиатексты или навязчиво предлагала к услугам ассортимент своих инструментов – она эти тексты просто покорила. Специалисты по обработке общественного мнения, привлекая известных кинорежиссеров, актеров, используя технические приемы и методы, первоначально применявшиеся в коммерческой рекламе, разработали технологию создания и продажи имиджей политических деятелей, которые максимально соответствовали бы целям, например, избирательной кампании. Рецепт коммерческой рекламы: «Если ты не принимаешь меня таким, каков я есть на самом деле, то я стану таким, каким ты хочешь меня видеть» служит в качестве руководства политическим деятелям. Такого рода рекламно-манипулятивная деятельность превращает выбор граждан из свободного, сознательного решения в формальный акт, заранее запрограммированный специалистами по массовому сознанию. Подобные технологии чрезвычайно разнообразны, их количество огромно, а все новые приемы изобретаются чуть ли не каждый день. Понятно, почему уже один из первых теоретиков информационного общества Дж. Мартин, анализируя последствия информационной революции, задавался вопросом: не приведет ли это к «информационному фашизму»?

Сегодня в наиболее экономически развитых странах в сфере информационной деятельности работает до 50 % трудоспособного населения. Внедрение все новых информационных технологий, и преж-

де всего компьютерной техники и систем телекоммуникационных связей, показывает, что теория информационного общества является правильным и продуктивным методологическим подходом для концептуального осмысления многих происходящих процессов. Можно по-разному оценивать растущее влияние СМИ на политику и всю жизнь современного общества. Исторический опыт свидетельствует о том, что влияние это есть и оно постоянно возрастает. Растут возможности, а следовательно, и ответственность тех, кто использует современные информационные технологии для достижения политических целей. Любые манипуляции массовым сознанием, даже преследующие на первый взгляд самые благие цели, – это сознательный обман.

КИНО – СОВРЕМЕННЫЙ МИФ

С. В. Кузнецов

Уральский госуниверситет

Миф – это некая альтернативная реальность. В современном мире такой альтернативной реальностью является кино. Каждый миф должен постоянно доказывать право на свое существование. Это надо для того, чтобы миф мог существовать параллельно реальности, иногда дополняя или даже заменяя ее. В противном случае миф становится сказкой (в глобальном смысле слова). Для жизнеспособности и эффективности миф должен обладать достаточно сильными элементами воздействия. В кино такими элементами являются канонизация и музыка. В случае кино под канонизацией подразумевается канонизация конкретных персонажей (или ситуаций, или идей), которые становятся типажам (имеется в виду – идеалами). Музыка в сочетании с видеорядом дает возможность наиболее глубоко проникнуть в подсознательное, соответственно убедив человека в том, что видимое и слышимое им является реальностью.

Монтаж в кино также способен создавать некую мифическую, нематериальную, смысловую прослойку между двумя, в большинстве случаев любимыми, кадрами.

Иллюзию непосредственного наблюдения реальности у зрителя вызывает жизненность поведения людей на экране. Чувство жизненности рождается из противоречия в структуре игры киноактера.

© С. В. Кузнецов, 2001